

NEWS - Salon de la VAD e-commerce à Lille / CAS D'ÉCOLE - Gamm Vert joue la carte du dépliant interactif / À LA LOUPE - Gamme de courrier rapide : postez comme vous vivez

solutionscourrier

le magazine du courrier au service des entreprises – n° 19 – OCTOBRE 2011

DÉVELOPPEMENT DURABLE

STIMULEZ LA CROISSANCE DE VOTRE ENTREPRISE !

LA POSTE LANCE LA LETTRE VERTE



www.laposte.fr

“Responsables, ensemble !”

Comme ils paraissent dépassés et incompréhensibles les débats qui, il y a encore quelques années, opposaient dans l’entreprise les tenants de la performance économique aux tenants du développement durable !
Tout le monde s’accorde aujourd’hui à considérer que, pour une entreprise, mettre au cœur de ses décisions les critères de responsabilité environnementale, sociale et sociétale est à la fois un impératif et une condition essentielle d’une croissance rentable durable. On en connaît les raisons : attente forte des clients, source de motivation des salariés, vecteur d’image et de réputation…
Encore faut-il devenir concrets en construisant une chaîne responsable qui va de l’entreprise vers ses clients !
Le courrier, média qui porte une grande part de la communication commerciale et de la relation d’affaires des entreprises, est l’un des maillons de cette chaîne responsable.
C’est pourquoi le développement responsable est au cœur des offres du Courrier : éco-conception des produits pour maîtriser leur impact environnemental, solutions optimisées de gestion de fichiers et de marketing direct pour éviter le papier inutile, panel de solutions papier et numériques pour choisir le support le plus adapté au message, etc.
D’autres innovations vont venir compléter nos offres responsables : en octobre, La Poste lance la Lettre verte, moins chère et plus économe en CO_2, et la Lettre en ligne, créée *via* Internet jusqu’à 19 heures, et distribuée le lendemain par le facteur. À partir de la fin de l’année, nous allons développer une offre de recyclage de papier collecté par les facteurs auprès des entreprises. Et d’autres mesures sont à venir…
Pour vous, le Courrier responsable devient chaque jour plus concret.

Bonne lecture à toutes et à tous,

Routier N.



Nicolas Routier,
Directeur général du Courrier,
Président de SOFIPOST, holding
des filiales Courrier du Groupe La Poste.















En photo, les 7 médaillés d'or : **1.** Établissement français du sang (IDF Middle market). **2.** FRAM (Sud-Ouest et Outre-Mer). **3.** Compagnie du Ponant (Sud). **4.** Gamm Vert (IDF Grands Comptes). **5.** Mission locale du bassin rennais (Ouest). **6.** Adfinitas pour Action contre la faim (Nord-Est). **7.** Veloland (Centre-Est).





La Poste récompense les meilleures campagnes de communication

En mai dernier, la première édition des trophées du média Courrier, créée en partenariat avec le SNCD (1), le CMD (2) et le groupe Editialis, a récompensé les meilleures campagnes de communication des entreprises ou agences conseil s'appuyant sur le média Courrier. Après avoir été sélectionnés par un jury composé de représentants de l'univers des médias, de La Poste, d'agences de communication, d'universitaires et d'experts, les lauréats ont été récompensés à l'occasion d'une soirée où ils ont pu rencontrer les dirigeants du Courrier et l'ensemble de la force de vente.

(1) Syndicat national de la communication directe. – (2) Cercle du marketing direct.

solutionscourrier
est édité par La Poste
Direction du Courrier
Direction de la Communication
et des Relations Institutionnelles
CP D 715
111 boulevard Brune
75670 PARIS CEDEX 14
Tél. : 01 55 44 00 00

Solutions Courrier
est une publication
de **l'@gence d'infos**

Directeur de
la publication :
Michel Wiener

Rédacteur en chef :
Nathalie Gorin

Membres du comité de rédaction :
Benjamin Alcorta, Éric Batalka, Céline Baumann, Sophie Bonniau, Maryam Bruns, Annick Costa, Christine Daguenel, Laure Espinassier, Corinne Estève, Hélène Gallo, Catherine Gautier, Jacques Guittet, Virginie Laumonier, Stéphanie Lesné, Kevinn Lorvellec, Myriam Nessali, Marie Perez, Marion Piet-Lataudrie, Agnès Presberg, Marguerite Raby.

Rédaction :
Camille Banon, Nicolas Delaleu, Laure Deschamps, Éric Espinosa, Tristan Gaguèche, Anne-Sophie Ozouf.

Conception et réalisation :
meanings
256 rue du Faubourg Saint-Martin
75010 PARIS
Tél. : 01 45 49 29 34
Directeur de création :
Vincent Junier ; directrice artistique :
Céline Marie ; maquettiste :
Hélène Dachy ;
secrétaire de rédaction :
Gilles Charrot.

La Poste, société anonyme
au capital de
3 400 000 000 euros
RCS Paris 356 000 000
Siège social :
44 boulevard de Vaugirard
75757 Paris CEDEX 15

Imprimé par edipro sur papier FSC
122 rue Édouard-Vaillant
92593 LEVALLOIS-PERRET CEDEX

ISSN : 1958-735X
Dépôt légal :
3e trimestre 2011

Pour une utilisation responsable des ressources forestières, ce document a été imprimé sur du papier fabriqué avec 100 % de fibres certifiées FSC.





Sommaire solutionscourrier

News 6-9
Mobitech évalue la conduite de votre flotte ; Salon de la VAD e-commerce à Lille ; la radio TPE-PME sur votre iPhone…

Initiatives 10-13
PIC de Sorigny : sous le(s) signe(s) de la communication 10
La Poste soutient les journaux scolaires 12

Réseaux 14
Le papier : un support d'avenir !



dossier 15-21
Développement durable : stimulez la croissance de votre entreprise !

Le développement durable : un excellent allié commercial 16
Guillaume de Bodart, président de la commission Environnement et développement durable de la CGPME 17
Mise en pratique : par où commencer ? 18
Interview de Salvator Erba, directeur du Courrier Responsable, La Poste 19
« Grâce au facteur, nous avons enfin pu recycler nos papiers de bureau ! » Interview de Pascale BLEUZEN, directrice administrative et financière de Dierre France 20
Les solutions du Groupe La Poste 21

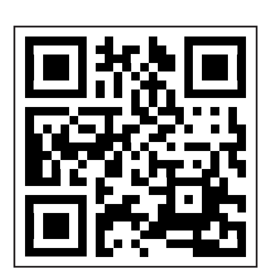
DÉCRYPTAGE 23-31

Cas d'école 24
Vote électronique : opération réussie pour le Secours Catholique 24
Gamm Vert joue la carte du dépliant interactif 26

À la loupe 27
MAILEVA : vos envois à la demande en 24 heures chrono ! 27
Gamme de courrier rapide : postez comme vous vivez 28

À votre service 30-31
La Poste opérateur de téléphonie mobile ; MonTimbraMoi fait peau neuve

Retrouvez désormais aussi votre magazine *SolutionsCourrier* en pdf et en version interactive sur www.laposte.fr/solutionscourrier ou en scannant le code ci-dessous.



COMMENT ÇA MARCHE ?
• Téléchargez une application de lecture de QR Code (Mobiletag, Lynkee…) • Lancez l'application et flashez le code à l'aide de l'appareil photo de votre Smartphone ou de votre tablette tactile • Consultez le dernier numéro de *Solutions Courrier* et les archives en pdf ou en version interactive.

Le *Cloud* plébiscité par les PME

Menée début 2011 dans huit pays européens, une enquête commandée par l'éditeur VMware montre à quel point le *Cloud computing* est l'un des phénomènes majeurs du moment pour les entreprises. Apparu au début des années 2000, ce concept fait référence à l'utilisation d'applications prêtes à être utilisées, accessibles online, et donc hébergées hors de l'entreprise. Ce «nuage»[(1)] d'applications donne aux entreprises une plus grande agilité et une meilleure réactivité face aux exigences d'un environnement très concurrentiel ; il permet aussi une réduction des coûts. Résultat de cette enquête : le *Cloud* fait désormais partie du quotidien des entreprises. Ainsi, pas moins de 60 % des PME européennes interrogées ont déjà placé au moins une partie de leurs infrastructures ou de leurs applications dans ce nuage virtuel. Quant à la France, elle atteint même les 66 %. Si le *Cloud* permet une réduction des coûts, un quart des PME estiment qu'il facilite aussi le déploiement de certaines applications et services.

> Plus d'infos : www.cloudcomputing.fr

(1) « Cloud » : nuage, en anglais.

NOUVEAUTÉ

LES PROFESSIONNELS AUSSI ONT LEUR TABLETTE



Research In Motion (RIM), la maison mère de BlackBerry, vient de lancer en France la toute première tablette au monde destinée aux professionnels. Dotée d'un design ultraportable et d'une navigation web avec support d'Adobe® Flash®, elle s'utilise aussi bien au bureau que dans tous vos déplacements professionnels. Avec sa mémoire allant de 16 à 64 Go de stockage interne et son écran 7 pouces, vous bénéficiez d'un outil dont les performances sont proches de celles d'un ordinateur, avec toutes les fonctions de sécurité avancées propres à la marque et reconnues internationalement par les professionnels.

> Disponible en France auprès des distributeurs, revendeurs IT et grossistes à partir de 499 € TTC.

ÉCO-CONDUITE

Un boîtier pour évaluer sa conduite

En 2009, La Poste créait MOBIGREEN, filiale dédiée à la formation à l'éco-conduite pour les entreprises et les collectivités. Pour une appréciation dans le temps des bénéfices de ce dispositif, et pour que les personnes formées puissent prendre connaissance des économies qu'elles réalisent, MOBIGREEN propose un nouveau service baptisé Mobitech. Cette offre inclut un boîtier électronique, installé dans le véhicule, qui permet d'enregistrer les attitudes de conduite (consommation, bilan carbone...) sur une plate-forme web accessible aux conducteurs comme aux managers. Objectif ? Identifier ses axes de progression et mesurer ses progrès afin d'optimiser sa conduite, aussi bien en termes de coûts que d'impacts sur l'environnement.

> Plus d'infos : www.mobigreen.fr



ENVIRONNEMENT

OPTIMISEZ VOTRE PARC DE VÉHICULES

Forte de son expertise en gestion de flotte automobile, liée principalement à son activité Courrier, La Poste propose désormais ses savoir-faire aux entreprises et collectivités souhaitant créer, développer ou optimiser leur parc de véhicules tout en répondant à leurs enjeux sociaux, environnementaux et financiers. GREENOVIA, filiale à 100 % du Groupe La Poste, propose du conseil et des solutions en transport et mobilité éco-responsables aux utilisateurs de flotte de véhicules. Le but étant de faire du transport un véritable levier d'efficacité économique et commerciale. Pour ce faire, GREENOVIA fonde son expertise autour de quatre domaines d'activités : étude et diagnostic, conseil, ingénierie, et suivi et pilotage du changement.

> Pour en savoir plus : www.greenovia.fr

Comptabilité, fiscalité, paie : le premier guide trois-en-un

Diriger une PME ou une TPE, quel que soit son secteur d'activité, nécessite, en plus de devoir gérer son personnel, de disposer d'un minimum de connaissances en comptabilité, en fiscalité et en paie. Cette publication, qui est la première à aborder simultanément ces trois thèmes, est construite à partir de cas concrets et de bonnes pratiques à appliquer. Avec 120 fiches traitant des situations que vous vivez au quotidien, cet ouvrage facilitera toutes vos démarches : documents liés aux comptes annuels, régimes d'imposition, trésorerie, financement… Conçu pour vous accompagner durant les différentes phases de gestion de votre entreprise, ce mode d'emploi vous guide, étape par étape, pour résoudre chaque situation. Vous aurez ainsi l'assurance de ne commettre aucune erreur et de prendre les bonnes décisions. ▮

> Comptabilité, fiscalité et paie pour les PME – 2011/2012, Sébastien Gall, Abdellah Houmaida, Anne Malfilatre, Laurent Pétard, Émile Saunière, Héléna Schneider, Éd. Tissot, 528 pages, 59 €.

COURRIER INTERNATIONAL

UN SERVICE QUI COLLE À VOS BESOINS

Suivre son courrier et ses petites marchandises, même en dehors des frontières hexagonales, est possible grâce au sticker Export Suivi. Pour cela, rien de plus simple, il vous suffit de coller le sticker sur votre envoi de 0 à 2 kg et de l'expédier en envoi prioritaire depuis un bureau de poste ou depuis une boîte aux lettres. Vous pourrez ainsi suivre votre pli *via* le portail www.laposte.fr ou le 3634. Dans les 20 destinations d'ores et déjà disponibles à travers le monde, vous saurez précisément quand votre destinataire reçoit vos échantillons, catalogues, contrats…
Un plus non négligeable pour savoir quand le relancer ! Pour vous procurer les stickers, rendez-vous dans la plupart des bureaux de poste, sur www.laposte.fr/timbres, au 3634 ou auprès de votre interlocuteur commercial (2,80 € l'unité ou 12,50 € le carnet de 5). Le sticker est également disponible sur Machine à Affranchir *via* l'utilisation d'imprimés bureautiques. ▮

> Plus d'infos : www.laposte.fr/courrierinternational

Salon de la VAD e-commerce à Lille



Du 18 au 20 octobre se tiendra, à Lille, au Grand Palais, la 15e édition du salon VAD e-commerce. À cette occasion, les entreprises pourront trouver, sur le stand du Groupe La Poste, un large choix de solutions en marketing direct, e-logistique et e-commerce, leur permettant de développer leur activité et de simplifier et d'optimiser leurs process. Acteur majeur de cette manifestation, La Poste animera la conférence plénière du 18 octobre sur le thème de l'innovation au service de la relation client : « Comment faire du courrier relationnel un levier de ROI ? » Le 19, est organisée une journée spécialement dédiée à l'international, au cours de laquelle La Poste coordonnera successivement deux conférences : l'une sur le marché des pays de l'Est – dédiée aux visiteurs exportateurs – et l'autre sur le marché français – dédiée aux visiteurs étrangers. L'année dernière, pas moins de 10 000 visiteurs ont fait le déplacement. Avec le plus grand nombre de visiteurs et d'exposants étrangers, le salon de Lille est un des deux plus grands salons du secteur.

> Plus d'informations sur www.vad-ecommerce.com

INTERNATIONAL

LA POSTE, MONDIALEMENT VÔTRE

Quatrième entreprise de distribution du courrier à l'international en termes de chiffre d'affaires (réalisé avec les clients français et internationaux), La Poste est devenue un acteur incontournable sur ce marché. Mieux, elle occupe la deuxième place mondiale si l'on exclut les clients français qui exportent, et que l'on se concentre sur le périmètre des clients internationaux. Très présent aux États-Unis, en Allemagne, en Grande-Bretagne ou encore en Europe centrale et orientale, et bénéficiant d'un marché transfrontalier en pleine expansion (estimé à 7 milliards d'euros), le Groupe réalise d'ores et déjà 10 % de son chiffre d'affaires à l'international !

ÉCRANS

CAPTEZ VOS PUBLICS AVEC L'AFFICHAGE NUMÉRIQUE

Vous souhaitez optimiser votre salle d'attente ou simplement rendre attractif le hall d'accueil de votre entreprise ? Les écrans numériques HP sont une solution d'affichage pour atteindre vos publics clés en rendant vos communications plus percutantes. S'intégrant facilement dans votre environnement actuel, les écrans d'affichage numérique valorisent vos nouveaux produits, vos services, vos prestations… Contrairement à une télévision traditionnelle, les écrans HP, ultra-résistants, peuvent fonctionner 24 h/ 24, 7 j/ 7, et ils sont garantis 3 ans. HP met par ailleurs à la disposition de ses clients une assistance technique en cas de besoin.

> Pour en savoir plus : www8.hp.com

Ipsos MediaCT mesure l'audience du Courrier publicitaire

Alors que les annonceurs français dépensent chaque année plus de 7 milliards d'euros dans le Courrier publicitaire, ce média était le dernier à ne pas disposer d'une mesure d'audience. Les principaux acteurs du marché (LA POSTE, MEDIAPOST, MEDIAPOST Publicité, Adrexo, le SNCD (1), l'OHM (2) et le CRTM (3)) ont décidé de combler ce manque. Suite à un appel d'offres, ces entités, réunies au sein du GIE BALmétrie, ont choisi Ipsos MediaCT pour mener à bien cette mission. Objectif de ces futures mesures, dont les tout premiers résultats sont attendus à la fin de l'année ? Mesurer précisément l'impact des campagnes courrier, grâce à une méthodologie unique alliant enquêtes téléphoniques et recueil web ou papier. Cette mesure, devenue indispensable à l'heure du cross-média, vous donnera toutes les clefs pour optimiser vos opérations de marketing direct.

> Pour en savoir plus : www.mediapost-publicite.fr

(1) Syndicat National de la Communication Directe. – (2) Observatoire du Hors Média. – (3) Club de Recherche Tous Médias.

La radio des TPE/PME sur votre iPhone

Lancée il y a quelques mois, Widoobiz est LA webradio des TPE et des PME. Son ambition ? Accompagner cadres et dirigeants d'entreprise dans la création et le développement de leur activité. Disponibles désormais sur l'application iPhone du même nom, les émissions radio traitent exclusivement des thèmes de l'entrepreneuriat. On y retrouve, par exemple, Widoogreen, un programme sur le « green business » et le développement durable ou encore WiMoovjee, un espace d'expression pour de jeunes étudiants futurs entrepreneurs.

> Disponible en téléchargement sur iTunes.



JOURNÉES SIMPLISSI PLUS

DES OFFRES QUI VOUS CORRESPONDENT !



Du 14 au 25 novembre, venez participer aux journées Simplissi Plus dans tous les espaces entreprises des établissements Courrier. Objectif ? Vous faire découvrir nos offres pour faciliter votre quotidien. La période de Noël est une occasion propice pour envoyer des cadeaux à vos clients, et ainsi les fidéliser. Dans cette optique, le Groupe vous présente plusieurs produits.
Le Prêt-à-Poster Lettre Max Festive existe en trois formats : idéal pour envoyer, protéger et suivre vos petits objets-cadeaux pendant les fêtes de fin d'année.
Le Postexport surprise, quant à lui, est un emballage préaffranchi pour vos envois de marchandises jusqu'à 2 kg, en service Prioritaire vers le monde entier.
Enfin, le Service de Collecte de La Poste vous fait gagner un temps précieux en récupérant votre courrier directement au siège de votre entreprise. ∎

MonTimbrenLigne, des solutions adaptées à votre entreprise

Vous connaissez déjà MonTimbrenLigne, le site qui permet d'imprimer depuis votre ordinateur tous vos timbres, 24 h/24, pour un prix identique au timbre physique ? En plus de gagner du temps, avec MonTimbrenLigne vous pouvez désormais profiter d'une tarification encore plus avantageuse et ainsi réaliser des économies. Innovante, La Poste vous proposera une gamme de produits élargie sur le Web. Bientôt, vous pourrez également personnaliser vos envois de documents et de petites marchandises en créant des timbres avec votre logo. En partenariat avec HP, La Poste va simplifier l'impression de vos timbres en mettant à disposition l'application MonTimbrenLigne directement sur les nouvelles imprimantes HP connectées au Web. Vous pourrez ainsi accéder au service et imprimer vos timbres depuis l'écran tactile de votre imprimante HP[1]. ∎



> Pour en savoir plus : www.laposte.fr/montimbrenligne

(1) Offre disponible sur imprimantes HP Officejet Pro.

Le e-commerce a le vent en poupe

Une étude[1] sur 2 044 entreprises nationales de moins de 20 salariés a été menée en 2011, et révèle des données intéressantes sur l'activité e-commerce. Publiée par PowerBoutique, elle montre que, malgré un accroissement de 29 % de la concurrence en 2010, les sites e-commerce ont connu une augmentation de 48 % du nombre de pages vues ainsi qu'une progression de 69 % du nombre de visiteurs. La demande grandissante des consommateurs s'expliquerait par la « démocratisation de l'achat en ligne auprès de l'ensemble de la population internaute », ainsi que par « la sur-diffusion des informations sur les réseaux sociaux, et notamment sur Facebook ». Le chiffre d'affaires 2010 du e-commerce est en pleine croissance, puisqu'il est en hausse de 62 % par rapport à l'année précédente.

62 %

C'est la hausse du chiffre d'affaires des ventes en ligne en 2010.

(1) Enquête générale e-commerce, PowerBoutique, édition 2011.

PIC de Sorigny

Sous le(s) signe(s) de la communication

Récemment, trois postiers de la plate-forme industrielle Courrier (PIC) de Sorigny (37), près de Tours, ont suivi une formation sur la langue des signes. Des bases indispensables pour mieux communiquer avec leurs collègues malentendants. La preuve sur le terrain...

Vendredi 22 juillet, 9 heures, plate-forme industrielle Courrier (PIC) de Sorigny, près de Tours. L'ambiance est calme dans l'immense entrepôt, le pic d'activité étant passé. Mais l'observateur attentif ne manque pas de remarquer, en bout de ligne d'une machine de tri, l'échange de gestes entre deux collègues. Alain Hervier, pilote de production, et Sébastien Vavasseur, agent de production atteint de surdité, discutent en effet en langue des signes. Les thèmes du jour ? Les futures vacances et l'actualité familiale.

UNE FORMATION INDISPENSABLE

Si cette conversation peut avoir lieu, c'est parce que le Groupe La Poste a mis en place une formation sur la langue des signes. Comme l'explique William Feuilloy, le formateur, *« il s'agit d'une initiation qui, en cinq jours, permet d'acquérir les bases »*. Cet été, Alain Hervier (pilote de production), Jean-Michel Jeulin (chef d'équipe) et Marie-Christine Cormier (DRH) ont participé à une session très didactique. Et le résultat est à la hauteur de leurs attentes. *« C'est incroyable, on peut parler de tout, on arrive à se comprendre »,* se félicite Alain. *« Et le fait de communiquer plus efficacement nous permet de mieux travailler ensemble. »* Un constat partagé par Jean-Michel, le responsable de Sébastien Vavasseur, qui explique : *« Aujourd'hui, il est beaucoup plus simple d'échanger. C'est vraiment beaucoup plus pratique, notamment lorsque je dois briefer Sébastien. »* Même satisfaction pour Marie-Christine : *« C'est une formation indispensable. Je suis maintenant beaucoup mieux armée pour accueillir les collègues malentendants, les renseigner et les comprendre. Et je crois qu'ils sont contents que nous fassions des efforts pour aller vers eux ».*

UN DISPOSITIF COMPLET

Et Sébastien justement, qu'en pense-t-il ? Recueillir ses impressions est finalement assez aisé. Grâce à la plate-forme TADEO, système vidéo de transcription instantanée dont la PIC est nouvellement équipée, ce dernier s'exprime par signes devant une webcam. Et de l'autre côté de l'écran, une spécialiste traduit immédiatement en paroles son discours puis, en langue des signes cette fois, la réponse de ses interlocuteurs. Un système vraiment étonnant ! Plutôt bavard, Sébastien se félicite de la démarche de ses collègues : *« Je suis ravi de leurs efforts. Ils se débrouillent très bien et je compte bien les aider à progresser ! Mais plus sérieusement, je suis très content que le Groupe ait mis en place une telle formation. On se sent beaucoup mieux intégré ».* Et du côté d'Adeline Caillaud, jeune collègue malentendante tout juste arrivée à la PIC, c'est aussi la satisfaction qui prédomine : *« Franchement, je ne m'attendais pas à ça. J'ai travaillé dans différentes entreprises par le passé, et jamais je n'ai vu un employeur faire autant d'efforts ».* Et ce n'est pas fini, Marie-Christine Cormier, la DRH, l'a promis, d'autres collègues vont suivre la formation.

UNE DÉMARCHE PRIMÉE

L'initiative du Groupe vient tout juste d'être récompensée. La mise en place des formations dédiées à la langue des signes vient en effet d'obtenir le prix « Acteurs économiques et Handicap 2011 » (catégorie Acteurs publics « Entreprises publiques »).
Une distinction remise en juin dernier par l'OCIRP, union d'organismes de prévoyance, qui salue un effort réel en matière d'intégration du handicap. ■

HANDIFFÉRENCES, UN TROPHÉE POUR RÉCOMPENSER LES BONNES IDÉES

Pour marquer encore davantage sa volonté d'intégrer les personnes en situation de handicap, le Groupe La Poste a lancé le trophée Handifférences. Le principe? Détecter les meilleures idées des collaborateurs du Groupe et récompenser les initiatives les plus probantes. Au total, vingt-deux dossiers ont été retenus et cinq équipes de postiers ont reçu un trophée et une dotation. Ces bonnes idées vont être réunies très bientôt dans un guide, qui sera largement diffusé, pour être démultipliées au sein de l'entreprise.



ÉCHANGES NUMÉRIQUES. Devant l'écran de l'ordinateur, Adeline Caillaud « signe » son discours qui sera ensuite traduit en paroles pour être compris de toutes les personnes présentes dans la salle.



CONVERSATION ANIMÉE. Grâce à la formation « Initiation à la langue des signes » qu'il a suivie cet été, Alain Hervier (à gauche) est à même de discuter avec son collègue malentendant, Sébastien Vavasseur (à droite).



UN SYSTÈME INNOVANT. Avec la plateforme TADEO, la langue des signes devient paroles grâce à la traduction simultanée assurée par des spécialistes. Un changement profond pour les personnes atteintes de surdité.

UNE INTÉGRATION RÉUSSIE. Aujourd'hui, Sébastien Vavasseur (à gauche) peut communiquer beaucoup plus facilement avec ses collègues. Et, ainsi, être plus à l'aise dans son travail au quotidien.

TOUR DE FRANCE

2000 messages de soutien

Pour la 19e année consécutive, DYNAPOST était aux commandes du bureau de poste itinérant du Tour de France. Sa mission ? Permettre aux coureurs et aux suiveurs de l'organisation de recevoir et d'expédier leurs courriers. Soutenue par La Poste dans le cadre de son programme « Partageons l'Émotion du Courrier », l'initiative a couvert les 3 471 kilomètres du parcours.
En parallèle, dans le cadre de l'opération « Courrier du cœur, courrier du coureur », un coureur français s'est largement distingué : Thomas Voeckler. Avec pas moins de 275 messages reçus pendant la Grande Boucle, il devance largement ses poursuivants. En tout, l'opération aura généré plus de 2000 messages de soutien parvenant du monde entier : un véritable succès !



CONCOURS

COMBATTRE LA CONTREFAÇON

Membre du CNAC (Comité national anti-contrefaçon) depuis 2009, fortement engagée dans la lutte contre la contrefaçon, La Poste a organisé un concours interne, celui du « meilleur slogan Entreprises » qui traduirait la mobilisation de tous les postiers contre cette pratique qui porte atteinte à la santé et à la sécurité des consommateurs, ainsi qu'à l'innovation et à l'emploi.
Ainsi, le 8 juin dernier, au siège du Groupe La Poste, lors de la Journée mondiale anti-contrefaçon, Frédéric Dalmasso, de la Direction du Courrier Côte d'Azur, a été récompensé.
Son slogan, « Contrefaçon ? Du tac au tac, dites non au toc ! », a été choisi parmi une centaine d'autres créations de postiers. L'UNIFAB (Union des fabricants) en a fait son slogan pour sa nouvelle campagne de communication, lancée en juillet auprès de la population française.



PRIX VARENNE

La Poste soutient les journaux scolaires

La Poste s'est associée à la Fondation Varenne dans le cadre de la 5e édition du concours national de journaux scolaires et lycéens : le prix Alexandre-Varenne.
À cette occasion, La Poste a remis un prix spécial « Émotion du Courrier » à l'Institut médico-éducatif Guy-Corlay de Saint-Brieuc pour son magazine *Les Oreilles*. Ce trimestriel, réalisé par des élèves en situation de handicap, compte déjà 15 numéros à son actif.
C'est la force rédactionnelle et l'émotion suscitée chez le lecteur qui ont permis de le départager entre les 29 finalistes sélectionnés parmi les 800 journaux en compétition. La Poste, acteur majeur de l'acheminement de journaux et de magazines, entend, grâce à ce partenariat, renforcer le lien de proximité avec les jeunes publics et optimiser ses échanges avec la presse (en particulier au niveau régional) et l'Éducation nationale.



© iStock photos - La Poste - Pierre-Emmanuel Rastoin - DR

RÉCOMPENSE



LE RERS PRIMÉ AU PRIX DE L'INITIATIVE RH

Le RERS (Réseau d'échanges réciproques de savoirs) s'est vu remettre un trophée spécial « Coup de Cœur » dans le cadre de l'attribution du prix de l'initiative RH 2011, organisé par le cabinet de conseil en recrutement et management Hudson. Cette démarche au caractère innovant et humain permet aux managers, dans le cadre d'un échange réciproque *via* un site intranet dédié, d'acquérir et de transmettre des connaissances précises, des savoir-faire, mais aussi des expériences vécues. Au-delà du partage des savoirs, le RERS contribue à renforcer la responsabilité sociale de l'entreprise. Parce qu'il valorise les collaborateurs du Groupe et développe une culture de la confiance et de la coopération. C'est ce que cette distinction a souhaité récompenser. D'abord expérimenté à la direction du Courrier depuis septembre 2006 dans le Val-de-Marne, le RERS a progressivement été étendu à d'autres départements ainsi qu'à l'Université du Courrier et, à ce jour, près de 1 200 postiers y sont connectés. Le RERS a désormais vocation à être mis en œuvre sur la totalité du territoire.



Sébastien Balaguer,
Attaché commercial,
MEDIAPOST, Castelculier (47)

Martial Onillon,
Directeur du magasin Lapeyre d'Agen (47)

Comment mieux cibler géographiquement ses envois marketing ?

Le directeur du magasin de bricolage Lapeyre d'Agen, qui envoie chaque mois des milliers de courriers et de catalogues à ses clients et prospects, a fait confiance à la solution de cartographie intelligente Carto 4C proposée par MEDIAPOST pour mieux cibler les clients potentiels et optimiser son retour sur investissement.

En quoi consiste cette offre Carto 4C et en quoi répond-elle aux besoins de Lapeyre?
Sébastien Balaguer: Il s'agit d'une offre exclusive de MEDIAPOST, qui s'appuie sur la puissante base de données du Groupe La Poste. Elle propose aux entreprises une analyse de leur zone de chalandise structurée autour de quatre ou cinq axes (Carto 4C ou 5C): carte, cible, consommation, client et concurrence. Le client peut ainsi visualiser sur des cartes très précises les types de ménages, leur niveau de revenus, leur potentiel de consommation, selon les secteurs d'activité... Autant d'éléments clés pour faire les bons choix en matière de ciblage des messages marketing.
Martial Onillon: Quand j'ai repris les rênes du magasin d'Agen, il y a un an, plutôt que d'envoyer en masse, et au petit bonheur la chance, des catalogues et des imprimés publicitaires, j'ai préféré travailler avec M. Balaguer afin de cibler de façon optimale ces envois. D'autant qu'il y avait un deuxième enjeu: récupérer une partie des clients du magasin de Marmande (à 60 km d'Agen) qui venait de fermer ses portes.

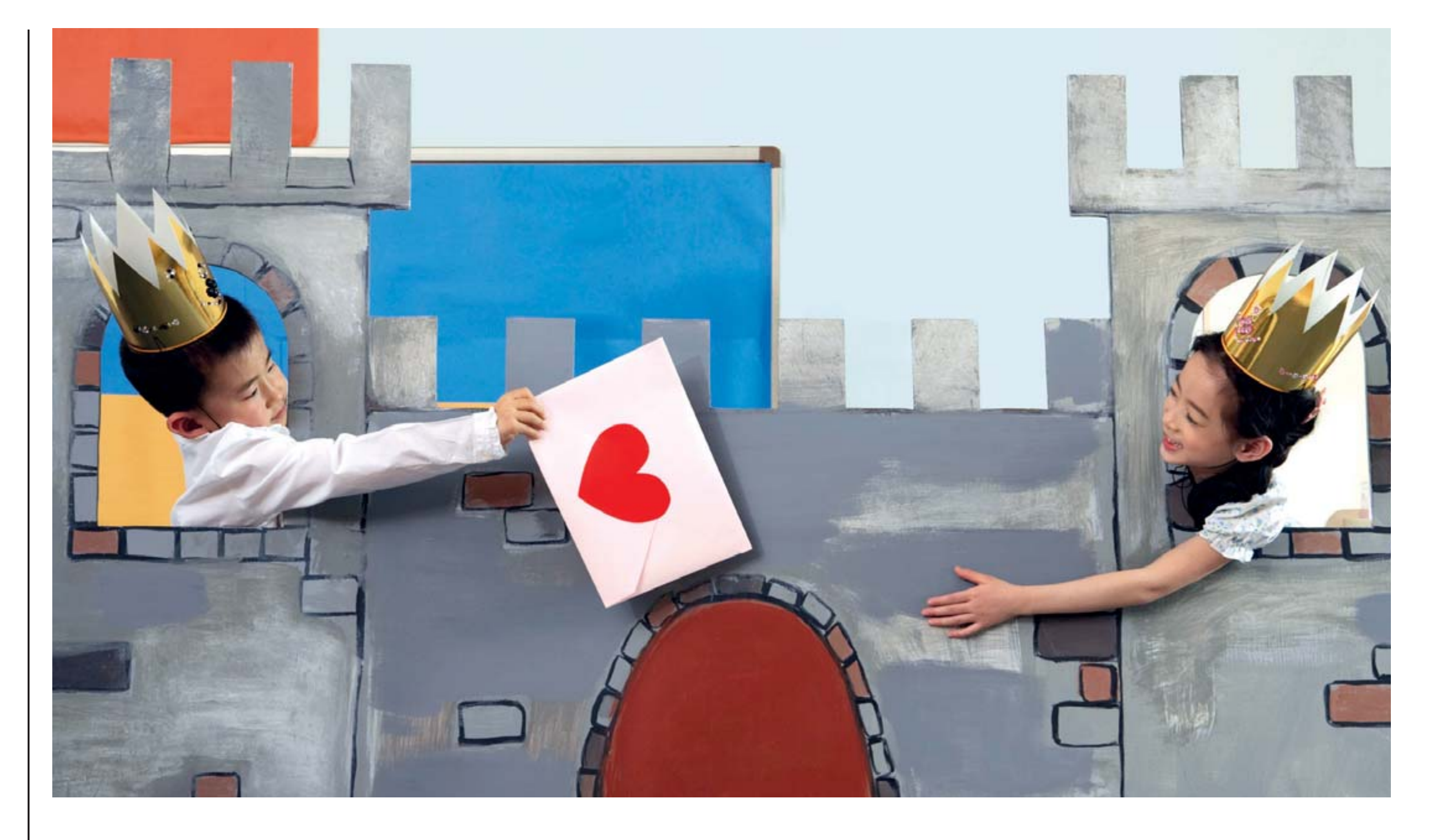
Qu'est-ce que ces cartes révèlent concrètement?
S. B.: Chaque mois depuis janvier 2011, à chaque nouvelle opération, nous définissons une cible prioritaire, selon le contenu des catalogues ou des dépliants publicitaires. Un exemple tout simple de ce que nous a révélé l'une des cartes: 60% des envois dans la zone cruciale de 0 à 20 min autour du magasin n'atteignaient pas le cœur de cible de Lapeyre! Nous avons pu ainsi mieux cibler les envois et utiliser les milliers de catalogues restants à meilleur escient, pour cibler le public de Marmande, par exemple.
M. O.: Grâce à Carto 4C, lors d'une autre opération, nous avons pu nous rendre compte que dans le nord-ouest du département, dans la zone 20 à 40 min, pourtant assez éloignée mais bien reliée par l'autoroute, le potentiel de nouveaux clients était très important. Nous avons pu cibler, avec succès, cette population.

Quel bilan après quelques mois de Carto?
M. O.: Il est encore trop tôt pour tirer un bilan global. Mais une chose est sûre: nos envois sont bien mieux ciblés qu'auparavant et surtout, le chiffre d'affaires du magasin est en hausse. Ce n'est peut-être pas dû seulement à Carto, mais cette solution, à la fois claire et pratique, alliée à l'accompagnement constant et précieux de M. Balaguer, y a sans aucun doute contribué.

Le papier : un support d'avenir !

Entre les Français et le papier, c'est une véritable histoire d'amour… Une « love story » qui dure, et que la révolution numérique ainsi que l'explosion d'Internet ne semblent pas ébranler, comme le révèlent deux études récemment publiées par CSA et Harris Interactive.

Quelques chiffres issus de ces deux études suffisent à appréhender la relation particulière qui unit les Français à l'écriture et, par extension, au papier : pour 78 % des personnes interrogées, « ouvrir une lettre, c'est toujours un plaisir » ; 87 % des salariés préfèrent recevoir leur bulletin de paie en version papier ; les adolescents déclarent à 61 % que le fait de recevoir chez eux des courriers ou des magazines adressés à leur nom est important et constitue un vrai signal d'appartenance à la vie économique.



ON N'A JAMAIS AUTANT ÉCRIT

Sept ans après l'avènement de Facebook, et alors que l'on compte sur la planète près de 2 milliards d'abonnés à Internet, le papier et l'écrit en général ont donc encore de beaux jours devant eux. Paradoxalement, on assiste même avec le boom des NTIC à un retour en force de l'écrit (*via* les mails, Internet, les SMS…). Ainsi, 69 % des sondés estiment que *« les jeunes n'ont jamais autant écrit qu'aujourd'hui »*. Cet attachement au papier s'explique aussi par son côté officiel : la très grande majorité des Français préfèrent garder les documents importants en support papier plutôt que numérique (89 % pour le contrat d'assurance, 87 % pour la quittance de loyer, 77 % pour les factures…). Il n'est donc pas pour demain, le monde sans papier. D'ailleurs, près d'un Français sur deux se déclare inquiet à l'idée de cette perspective, même si, *de facto*, dans leur boîte aux lettres, le courrier papier se fait plus rare qu'il y a quelques années.

Ces études révèlent en tout cas que les Français ne sont pas loin d'idéaliser le vecteur papier : ils le qualifient à 55 % de « valorisant », à 40 % de « proche » et à 66 % « d'intime », des qualificatifs bien moins plébiscités pour les e-mails…

LE SUCCÈS DE LA CARTE POSTALE NE SE DÉMENT PAS

- Vous pensiez que les milliards de SMS et de mails envoyés chaque année en France avaient supplanté le marché de la traditionnelle carte postale ? Erreur !
- La filière a en effet généré 402 millions d'euros de bénéfices en 2010, un chiffre tout à fait stable si on le compare aux années précédentes. Avec 330 millions d'exemplaires achetés chaque année, la carte postale demeure donc le moyen de correspondance préféré des Français, bien loin devant les supports numériques. Pourquoi ? Parce que la carte reste, quand les SMS et les mails tombent dans l'oubli. Et parce qu'elle véhicule souvent un message positif : on comprend mieux pourquoi, quand on sait que 81 % des cartes sont envoyées depuis le lieu de vacances !

LE PAPIER, ATOUT DU CŒUR

Il y a par ailleurs quelque chose de charnel dans le papier et l'encre, à côté duquel le mail ou le SMS apparaissent plus froids, notamment pour l'écriture de messages personnels.
Ainsi, les billets d'amour, les mots d'amitié ou les missives envoyés à la famille restent, pour les deux tiers des sondés, l'apanage du papier. Non, le numérique n'a pas tué le papier, et ce n'est pas pour demain. Internet et les NTIC en général s'imposent plutôt comme des médias complémentaires au papier, et renforcent de façon inattendue l'attachement des Français à cette forme de communication plurimillénaire. ∎



Développement durable

Stimulez la croissance de votre entreprise !

Passeriez-vous à côté d'une opportunité sans le savoir ? Si le terme de développement durable ne vous évoque rien d'autre que le tri sélectif, c'est probable. Il est temps de combler vos lacunes. Car une entreprise durable est avant toute chose une entreprise rentable ! Elle rationalise ses coûts plus intelligemment que les autres, elle bénéficie d'une bonne image en interne comme en externe et elle a su tisser des liens d'affaires pérennes. Alors pourquoi ne pas allier respect de l'environnement, engagement social et bénéfice ?

REPÈRES

Pourquoi s'investir dans une démarche de développement durable ? Quel rôle a à jouer votre entreprise ? Quels atouts a-t-elle à gagner ?

CONSEILS

Par où commencer ? Des premières actions simples à mettre en place à une politique plus ambitieuse, la démarche nécessite une implication collective.

TÉMOIGNAGE

La Poste propose aux PME une solution simple et économique pour recycler leur papier.

Le développement durable : un excellent allié commercial

Innovantes et compétitives : ces entreprises-là vont de l'avant, gagnent de grands marchés et bénéficient d'une excellente image auprès de leurs clients. Qui sont-elles ? Des PME qui ont compris que le développement durable n'est ni une obligation ni un prétexte, mais une démarche citoyenne – en phase avec les attentes de notre société et donc de leurs clients – et un atout concurrentiel indéniable. La performance durable est à la portée de tous !



© Corbis - DR

Si le développement durable a souffert de débuts un peu chaotiques, la notion a aujourd'hui trouvé sa traduction en entreprise au travers de la « RSE » (responsabilité sociétale et environnementale) et regroupe des actions bien concrètes. De quoi s'agit-il ? D'être une entreprise rentable, mais aussi engagée dans la préservation de l'environnement et soucieuse d'une équité sociale interne et externe. Vous avez rationalisé votre consommation d'eau ? Vous êtes attentif à l'égalité professionnelle ? Vous avez vérifié les engagements sociaux de votre fournisseur installé à l'autre bout du monde ? Si vous répondez oui à l'une de ces questions, vous êtes déjà partiellement engagé dans une démarche de développement durable. Selon une étude menée par l'institut d'études CSA pour l'assureur Generali en avril 2011, 83 % des chefs d'entreprise de PME-PMI estiment devoir s'investir dans dix thématiques phares du développement durable – sur les treize proposées. Et voici le quinté de tête des points retenus par ces dirigeants citoyens : le respect des droits fondamentaux de la personne, les conditions et le bien-être au travail, la lutte contre la pollution, l'éthique et la transparence dans les affaires, ainsi que la préservation des ressources naturelles. Et ne croyez pas que l'implication de ces dirigeants soit d'ordre militant. La première motivation des patrons interrogés, c'est… de mieux vendre ! Huit sondés sur dix déclarent en effet que leur engagement correspond à leur volonté de mieux répondre aux attentes de leurs clients en termes de mesures environnementales et sociétales. La diminution et la prévention des risques, l'amélioration de l'image, la réduction des coûts de fonctionnement et l'augmentation de la performance économique arrivent ensuite au coude à coude dans leurs réponses.

RENTABILITÉ, CONCURRENCE ET NOTORIÉTÉ

Une entreprise responsable est une entreprise innovante et performante, disent ainsi en filigrane les responsables de PME. Les actions de développement durable ont nécessairement un impact sur la gestion, la valeur concurrentielle et l'image de l'entreprise. Le premier enjeu, la gestion, concerne les consommations intermédiaires : l'eau, l'électricité, les carburants, les réseaux. En mesurant leurs impacts environnementaux, on étudie en même temps leurs coûts et on cherche à les diminuer intelligemment. Le deuxième enjeu, la valeur concurrentielle, fonctionne comme un levier commercial. Se développer durablement va permettre d'atteindre des marchés nouveaux ou de tisser des liens différents avec des partenaires intéressants. Par exemple, les grands donneurs d'ordre privés et publics commencent à imposer dans leurs cahiers des charges des engagements RSE. Et de plus en plus, ils préfèrent choisir des partenaires conscients des grands enjeux de société. Par ailleurs, s'adresser à des fournisseurs locaux dans une logique de production raisonnable favorise en même temps l'ancrage et le réseau territorial de l'entreprise. Le troisième enjeu, l'image de l'entreprise : une image durable fera la différence avec les concurrents pour attirer les bonnes compétences, favorisera l'adhésion des équipes au projet d'entre-

EN CHIFFRES

***57 %** des Français estiment que les PME sont les entreprises les plus engagées dans le développement durable(1).*

***55 %** des PME-PMI ont nommé une personne dédiée aux enjeux de développement durable(2).*

(1) Selon un sondage Opinion Way / En ligne pour ta planète, de juin 2010.
(2) D'après une étude CSA pour Generali d'avril 2011.

prise et développera auprès des clients une notoriété positive. Alors, quid des coûts ? La démarche a un prix plus élevé lorsqu'elle n'a pas été inscrite dans l'entreprise dès sa création. Un patron sur deux interviewé par CSA pour Generali considère le manque de moyens financiers et/ou le coût de la mise en place comme des freins très importants au développement de mesures environnementales ou sociétales. 54 % d'entre eux estiment qu'une contrepartie sous forme d'avantages fiscaux ou de réductions de charges représenterait un levier performant. L'essentiel, pour la PME consciente des enjeux multiples de la démarche durable, est de bien organiser sa mise en place progressive. Et de s'entourer pour débuter des bonnes expertises. ▮

EN SAVOIR +

- **L'Ademe, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, propose sur son site le guide *Aides et incitations financières pour les PME.* Voir Offre de l'Ademe / Entreprise. www.ademe.fr**
- **La CGPME, Confédération générale des petites et moyennes entreprises, dispose d'une rubrique d'information sur le développement durable. www.cgpme.fr**
- **Offres et initiatives éco-responsables : le site de La Poste dédié aux entreprises. www.laposte.fr/entreprise**

"Comme Monsieur Jourdain, certaines PME font du développement durable sans le savoir !"

INTERVIEW

Guillaume de Bodart, président de la commission Environnement et développement durable de la CGPME.



Le développement durable est-il un sujet bien connu des PME ?
Guillaume de Bodart : De nombreux chefs d'entreprise ne savent pas bien le définir et assimilent le développement durable à l'environnement.
En réalité, il s'agit de trouver un équilibre entre le développement économique de l'entreprise et sa responsabilité sociétale – qui comprend la gestion du handicap, la parité, la lutte contre les discriminations – dans le respect environnemental. Les sociétés cotées ainsi que, désormais, les entreprises de plus de 500 salariés, ont l'obligation de fournir des rapports annuels sur le sujet. Ce n'est pas le cas pour les entreprises plus petites. Mais, comme Monsieur Jourdain, certaines font du développement durable sans le savoir.

Qu'est-ce qui pousse les PME à s'engager dans la démarche ?
G. d. B. : Parfois ce sont les convictions personnelles du chef d'entreprise, et parfois le champ concurrentiel. L'entreprise peut avoir des concurrents déjà engagés dans des pratiques sociétales et environnementales et doit s'y pencher à son tour. Ou bien un grand donneur d'ordre lui demande des preuves en la matière. Ou encore, elle y est poussée pour pouvoir répondre à un marché public.
Les raisons marketing constituent le troisième ressort : pour l'image et la notoriété de la société.

Les branches professionnelles incitent-elles les PME à s'intéresser au sujet ?
G. d. B. : Oui, elles sont très impliquées. De nombreux métiers mènent des actions pour informer les chefs d'entreprise et créer des référentiels et des labels. Je conseille d'ailleurs aux PME de se rapprocher de leur secteur professionnel ou de leur chambre de commerce pour se renseigner.
Des avis extérieurs sont nécessaires. Ce n'est pas un sujet technique, mais il vaut mieux être conseillé par un spécialiste qui maîtrise tous les aspects de la question.

Que doit faire une PME qui commence à peine à s'intéresser au sujet ?
G. d. B. : Une fois le chef d'entreprise convaincu, il va falloir mener un état des lieux de la situation dans sa société.
Cet inventaire terminé, on peut imaginer de nouvelles actions à réaliser. Il n'y a pas, hélas, de guichet unique du développement durable pour les chefs d'entreprise qui lancent des actions de développement durable. Mais ils peuvent trouver des aides et des financements auprès de l'Ademe ou du ministère du Travail.

Mise en pratique : par où commencer ?

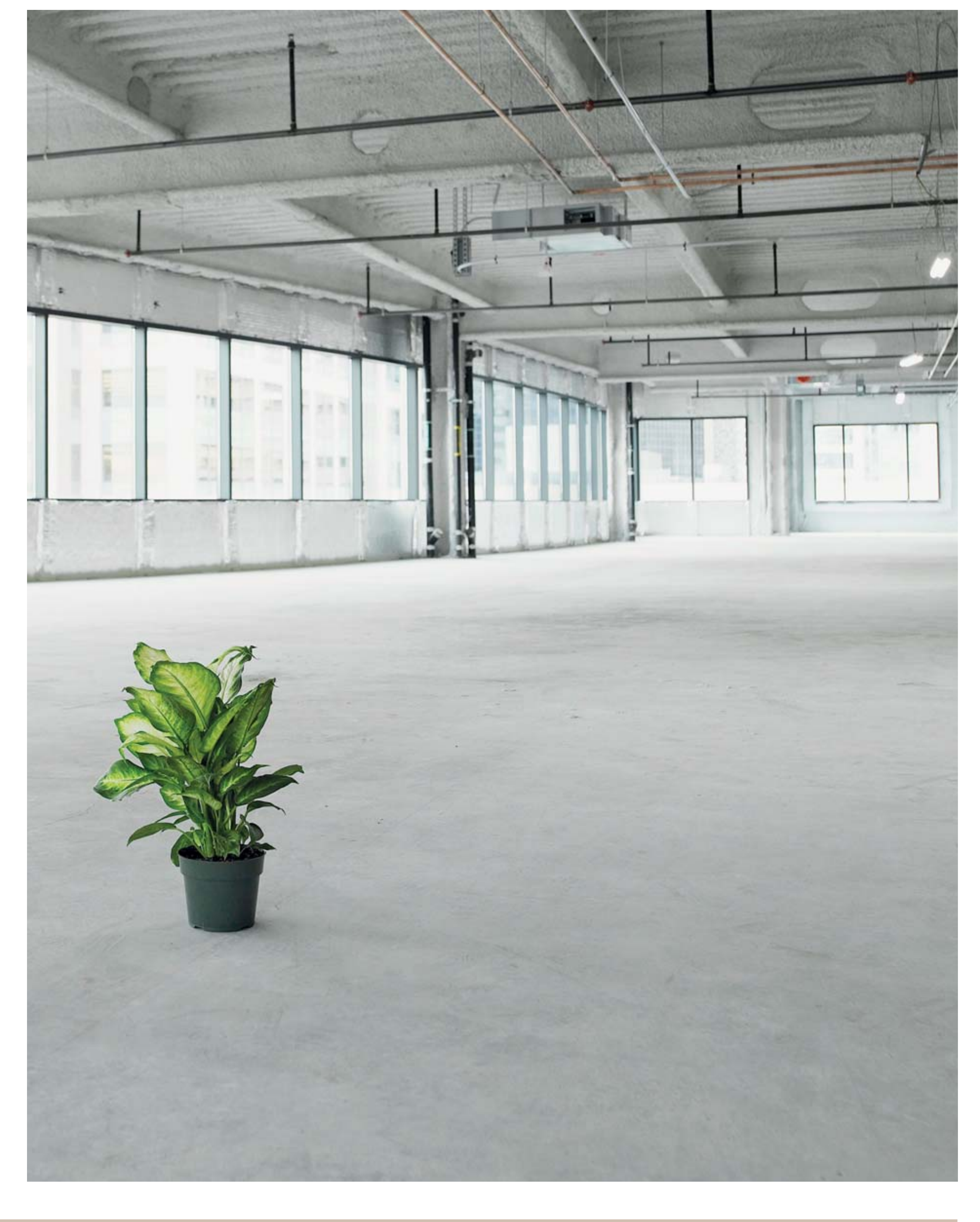
Pour que la démarche de développement durable soit efficace, il faut la conduire comme tout autre projet stratégique : la préparer avec soin, y impliquer tous les collaborateurs, l'appuyer sur des indicateurs et la réadapter en fonction de l'évolution de l'entreprise. L'objectif n'est pas seulement de mettre à niveau son entreprise en termes de développement durable, mais aussi d'entrer dans un cercle vertueux et permanent de performance. Explications en quatre points.

1 COMMENT DÉBUTER ?

Première étape pour entamer une démarche de développement durable : l'analyse. Il s'agit de dresser un état des lieux des actions déjà engagées ou réalisées. Point par point, vérifiez vos pratiques en matière d'environnement et d'engagements sociétaux. Vous allez ainsi établir une liste des impacts environnementaux de votre entreprise. Listez tout ce que vous prélevez à l'environnement – l'eau, les énergies, les matières premières – et ce que vous y rejetez – polluants, bruits, déchets, gaz, etc. Vous allez aussi passer en revue vos pratiques sociales et sociétales : prenez-vous en compte la diversité dans vos recrutements ? Quelles pourraient être les améliorations des conditions de travail de vos salariés ? Pratiquez-vous l'achat responsable ? Ce bilan doit être mené avec minutie, car votre démarche RSE va en découler. L'aide d'un consultant, issu par exemple d'une structure publique ou d'une association professionnelle, peut se révéler très utile. Il aura un œil extérieur sur votre entreprise et vous guidera immédiatement vers les points à vérifier et à améliorer.

2 PREMIÈRES ACTIONS

Vous savez maintenant où vous pouvez agir. Il est temps pour vous de faire des économies écolos ! Car le point d'entrée le plus simple est le volet environnemental, et en particulier celui des émissions de CO_2. Attaquez par les éclairages : installez des ampoules à faible consommation ainsi que des détecteurs



de présence ou des minuteurs pour réduire les temps d'éclairage inutiles. Pensez aussi aux éco-gestes : éteindre les ordinateurs la nuit, programmer le chauffage à 19 °C maximum, diminuer la climatisation l'été. Et vérifiez l'isolation de vos bâtiments : le fait de placer des volets extérieurs plutôt qu'intérieurs, aura un effet immédiat sur votre consommation. Menez la même chasse au gaspillage du côté de l'eau : pistez les fuites et placez des économiseurs d'eau.
Enfin, rationalisez votre consommation de carburant. L'apprentissage de l'éco-conduite, plus souple, et le suivi régulier de la qualité des pneus de vos véhicules réduiront vos émissions de CO_2 et votre facture. L'équipement en GPS de vos voitures diminuera par ailleurs les kilomètres inutiles.

3 UNE DÉMARCHE DE TOUS

Ces actions ne pourront être menées avec efficacité que par l'implication de tous les collaborateurs. Et si certains regretteront de ne pouvoir monter leur chauffage de bureau à 21 °C, tous reconnaîtront les bienfaits de la démarche. D'ailleurs, vous pourriez être étonné de l'engagement rapide de vos équipes. Car ces actions, environnementales, mais aussi sociales, participent au bien-être dans l'entreprise et à sa bonne image en interne. Veiller à l'égalité professionnelle homme – femme, recruter des personnes handicapées, supporter une association locale, prévenir les risques professionnels, recycler le papier constituent autant d'actions valorisantes aux yeux de vos salariés. Profitez-en d'ailleurs pour communiquer en interne comme en externe sur vos actions : un petit site web, une communication papier associée à vos envois de factures, une newsletter vous permettront de valoriser l'implication de tous.

4 NE PAS S'ARRÊTER EN SI BON CHEMIN

Une fois ces actions mises en place, ne commettez pas l'erreur classique de vous arrêter là ! Déjà parce que la législation en matière sociétale et environnementale évolue en permanence et que le curseur bouge en termes d'obligations. Ne pas s'informer constitue ainsi un vrai risque légal, mais également commercial – pour pouvoir répondre aux appels d'offres des grands donneurs d'ordre. Par ailleurs, la recherche d'économies et de valeurs se doit d'être durable pour porter ses fruits et engager toute l'entreprise dans une posture d'innovation.

"Se lancer dans la RSE, c'est innover collectivement"



Salvator Erba, **directeur du Courrier Responsable à la direction du Courrier de La Poste.**



Pourquoi est-il important pour une PME de s'intéresser au développement durable?
Salvator Erba: Les PME perçoivent souvent cette question comme une contrainte plutôt qu'une opportunité, alors que l'impact positif d'une démarche de développement durable sur le compte de résultat est réel.
La dimension environnementale en donne des preuves tangibles.
Les éco-gestes, la gestion des consommations d'électricité, d'eau et de carburant ont un effet immédiat sur les coûts.
Le gain sur les charges de fonctionnement de l'entreprise se constate très rapidement. Quand on détaille tous ces postes de dépenses et qu'on les rationalise, le bilan est doublement positif, en termes d'environnement et d'économies financières.

Mais une fois qu'on a mené ce type d'actions, comment peut-on continuer à agir?
S. E.: Ces actions ne sont qu'une première étape.
La deuxième va consister à concevoir ses offres et ses produits selon un projet responsable.
En étudiant le choix des matériaux utilisés et les processus de production.
Ou encore, par exemple, en réduisant les emballages, souvent trop volumineux.
L'éco-conception donne également des résultats très concrets : l'Ademe, l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, édite des guides utiles sur la question et estime que, dans 90 % des cas, l'éco-conception contribue à augmenter les profits de l'entreprise.

Et qu'en est-il du volet social et sociétal?
S. E.: Certains chefs d'entreprise se demandent encore quel est l'intérêt de développer la diversité dans leur société.
Et pourtant, on sait précisément aujourd'hui que la diversité des équipes est synonyme d'innovation et de valeur interne. Tous les engagements sociétaux de l'entreprise participent à la constitution de sa bonne image et de sa notoriété.
Cela contribue à la satisfaction des collaborateurs, cela rend l'entreprise plus attractive et cela développe sa « marque employeur » positivement.
Comme d'ailleurs pour le volet environnemental, je conseille aux PME de mener ces actions avec tous leurs collaborateurs.
Et ce, dès l'amont : consultez vos équipes avant de dérouler un volet sociétal ! Car se lancer dans la RSE, c'est innover collectivement.



« Grâce au facteur, nous avons enfin pu recycler nos papiers de bureau ! »

Pascale BLEUZEN, directrice administrative et financière de Dierre France.
La collecte de papier par votre facteur : voici une toute nouvelle offre de La Poste dédiée aux PME pour recycler leurs papiers de bureau. La collecte, réalisée à l'occasion du passage du facteur, est ensuite gérée par la filiale de La Poste, Nouvelle Attitude. Depuis presque deux ans, Dierre France fait partie des entreprises pilotes. Retour d'expérience.

Comment avez-vous entendu parler de ce nouveau service ?
Par le biais de la chargée de comptes de La Poste. Nous venions de nous installer dans le parc d'activités de Courtaboeuf, en région parisienne, et nous échangions sur les contrats traditionnels de gestion de nos courriers. Déjà, sur le lieu de notre précédente implantation, j'avais cherché des renseignements sur le recyclage du papier. Je pensais qu'il existait un système équivalent à la poubelle jaune pour les particuliers pour que les employés de bureau puissent eux aussi recycler leurs papiers. Et, bizarrement, il n'existait rien, sauf à passer par des prestataires trop coûteux pour une PME.

Comment ça fonctionne ?
C'est très simple à mettre en place. Dans chaque bureau se trouve un carton spécifique pour déposer ses papiers, et, à chaque étage, une bannette grise où l'on transfère au besoin le contenu de son carton. Quand le facteur vient le matin apporter le courrier, il repart avec les bannettes si elles sont pleines. Cartons et bannettes sont fournis par La Poste.

Les collaborateurs de l'entreprise ont-ils accepté facilement de jouer le jeu ?
Oui, immédiatement, car cela correspond au geste que l'on fait en tant que particulier. Parfois, par réflexe, l'un ou l'autre fait une boule de papier pour l'envoyer dans sa corbeille classique, mais il y a toujours une autre personne qui le lui fait remar-



© La Poste

quer. Personnellement, je suis sensible aux gestes de recyclage. Et j'avais déjà mis en place la réutilisation du papier. Pour tout ce qui est interne, particulièrement au service comptabilité, utilisateur important de papier, nous imprimons en recto/verso. Aujourd'hui, une fois le papier utilisé, soit il est transformé en brouillon, soit il est déposé dans le carton de recyclage.

Quelle est, plus globalement, votre politique en matière de développement durable ?
En tant que petite structure, nous n'avons pas forcément le temps de nous informer ou de faire des démarches à ce propos. Le recyclage du papier me semblait une action évidente, mais tant qu'il n'existait pas d'offre abordable et « tout-en-un », nous ne pouvions pas la mettre en place. L'offre de recyclage de papier de bureau est une offre bien pensée, car elle ne génère pas de CO_2 supplémentaire. La collecte se greffe sur un trajet déjà existant, celui du dépôt du courrier. Pour la même raison, j'ai aussi apprécié dans cette offre le fait que le papier à recycler soit traité dans la région.

Vous faites partie des entreprises pilotes : avez-vous des souhaits à formuler pour améliorer le service ?
Cela fait presque deux ans que nous testons le service et il s'est intégré très facilement dans l'entreprise. Maintenant, j'aimerais trouver une solution pour recycler nos cartons d'emballage. Les portes que nous distribuons arrivent en effet emballées et certains de nos clients, que nous livrons sur les chantiers, préfèrent ne pas gérer la manutention de décartonnage. Alors nous nous retrouvons avec de grands cartons sans solution de recyclage adaptée ! ▮

DIERRE FRANCE EN BREF

- Dierre France, fabricant et distributeur de portes anti-effraction, coupe-feu et d'intérieur, est une représentation de la société italienne Dierre, leader mondial dans la production de portes blindées.
- L'entreprise compte 30 salariés, dont 15 commerciaux nomades.
- Chiffre d'affaires 2010 : 12,6 M€.



LES SOLUTIONS DU GROUPE LA POSTE

Éco-conception du courrier, collecte de papier à recycler, éco-conduite, Lettre verte, transport responsable ou éco-calculateur : La Poste propose un éventail d'expertises pour faciliter les actions environnementales des entreprises durables.

◗ Éco-concevoir vos imprimés publicitaires.
Le Groupe La Poste vous conseille sur le choix du papier – grammage plus faible, format plus petit, papiers « responsables » –, mais aussi sur l'optimisation de la quantité de courriers envoyés grâce à un travail de ciblage, notamment avec les offres de ciblage de MEDIAPOST. Éco-concevoir, c'est aussi optimiser la distribution : l'offre Alliage Premium permet de recevoir en 72 heures la liste de ses plis non distribuables et la raison de leur non distribution.

◗ Votre facteur vous donne les moyens de recycler vos papiers !
La filiale de La Poste, Nouvelle Attitude, teste auprès de PME et de collectivités locales, dans trois départements pilotes (Eure-et-Loir, Yvelines et Essonne), la collecte de leurs papiers à recycler par les facteurs, au moment de leur tournée. Les papiers sont ainsi traités et recyclés dans des conditions écologiques rigoureuses par un partenaire spécialisé. Ce tout nouveau service de La Poste, qui s'appuie sur l'intégration des jeunes à la vie professionnelle, propose une solution de recyclage simple et sans transport supplémentaire. Indispensable, alors que seulement 20 % des papiers de bureaux sont aujourd'hui collectés et valorisés.

◗ Et si vous vous mettiez à l'éco-conduite ?
Forte de son expertise issue de la formation de 60 000 postiers, MOBIGREEN, filiale de La Poste, vous propose de vous conseiller et de vous former à l'éco-conduite. L'objectif, pour les entreprises disposant d'une flotte de véhicules, est d'apprendre aux conducteurs à changer de comportement. Au programme : éco-conduite en salle et en pratique, conduite préventive sur simulateur, conduite sur route pour véhicules légers et poids lourds, audit de conduite et suivi de la consommation.
www.mobigreen.fr

◗ Désormais, vous avez le choix !
Pour envoyer vos lettres, vous pouvez bien sûr toujours opter pour la Lettre prioritaire en 24 h. Mais vous pouvez aussi préférer la Lettre verte : elle est distribuée en 48 h, ne fait pas appel au transport par avion (sauf pour la Corse et les DOM) et participe ainsi à la réduction des émissions de CO_2. C'est un grand pas pour la réduction des émissions et une économie financière pour vous, car le tarif de la Lettre verte est positionné en dessous de celui de la Lettre prioritaire (avec une différence de 5,2 % pour les envois de moins de 20 g).

◗ Optimiser sa flotte de véhicules peut se révéler être un véritable casse-tête !
Greenovia, filiale de La Poste, est votre partenaire conseil en transport et mobilité éco-responsables. Des consultants et experts techniques vous accompagnent pour optimiser votre flotte, vos déplacements et vos coûts, mettre en place des solutions de transport et mobilité innovantes ou encore réduire vos émissions de CO_2. De l'étude des usages à l'implantation de véhicules décarbonés, Greenovia capitalise sur l'expertise et les savoir-faire de La Poste pour vous apporter une réponse globale et indépendante sur l'ensemble de la chaîne de valeurs du transport et de la mobilité éco-responsables.
www.greenovia.fr

◗ L'éco-calculateur pour mesurer vos émissions de CO_2.
Cet outil d'évaluation a été développé par le Groupe La Poste pour évaluer l'impact environnemental de ses propres offres. L'éco-calculateur a reçu le label VERITAS. Il vous sera présenté dans un prochain numéro de *Solutions Courrier*.

LA POSTE
SOLUTIONS**BUSINESS**

ET SI VOUS SUIVIEZ VOS ENVOIS À L'INTERNATIONAL ?

Maintenant, pour suivre vos envois prioritaires de 0 à 2 kg vers les **20 principales destinations dans le monde**, il vous suffit de coller le sticker Export Suivi sur vos courriers ou vos petits paquets.

Sur **www.laposte.fr** ou au **3634**, vous pouvez ensuite savoir où se trouvent vos envois de leur point de départ jusqu'à leur adresse de destination.



1 **COLLEZ LE STICKER EXPORT SUIVI** sur votre pli ou votre colis. C'est tout simple !

2 **EXPÉDIEZ-LE** en envoi prioritaire depuis toute boîte aux lettres !

3 **AVEC LE CODE, SUIVEZ VOTRE ENVOI** sur laposte.fr ou au 3634. C'est rassurant !



Pour plus d'informations, rendez-vous sur :
www.laposte.fr/courrierinternational

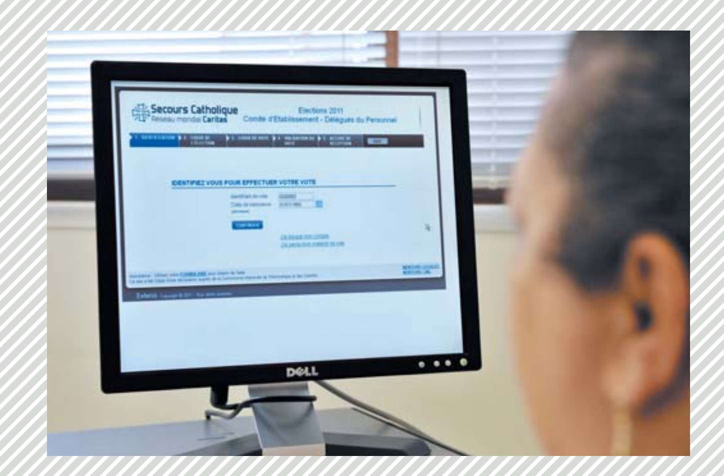


www.laposte.fr

DÉCRYPTAGE



Cas d'école



• Vote électronique : opération réussie pour le Secours Catholique

En juin dernier, le Secours Catholique organisait ses élections professionnelles (comité d'entreprise et délégués du personnel). Et choisissait pour l'occasion la solution de vote électronique de La Poste jevoteenligne.com, fiable et rapide à mettre en œuvre. Retour sur une expérience concluante.





• Gamm Vert joue la carte du dépliant interactif

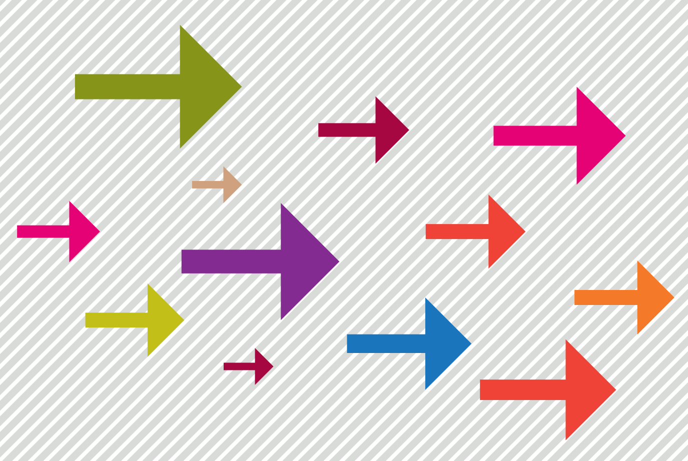
Comment tirer le meilleur parti d'un support publicitaire papier et optimiser son impact ? En y incorporant une « touche » de numérique, comme s'apprête à le faire en octobre Gamm Vert, la première enseigne de jardinerie en France qui compte 890 points de vente dans l'Hexagone et en Europe.



À la loupe

• Maileva : vos envois à la demande en 24 heures chrono !

Comment faire parvenir 2 000 courriers de fidélisation à mes clients d'ici demain ? Comment être certain que l'envoi de mes 1 000 factures ne prendra pas plus de 24 heures ? Comment concilier envoi du courrier et maîtrise des coûts ? Autant de questions qui ont désormais une seule et même réponse, Maileva. Quels que soient vos besoins et vos contraintes, il y a toujours une solution qui vous correspond.







• Gamme de courrier rapide : postez comme vous vivez

Parce que les clients n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes attentes, La Poste leur donne le choix du meilleur du papier et du numérique. Elle lance une gamme complète de courrier rapide qui allie fiabilité, respect de l'environnement et économies. Explications.

Vote électronique

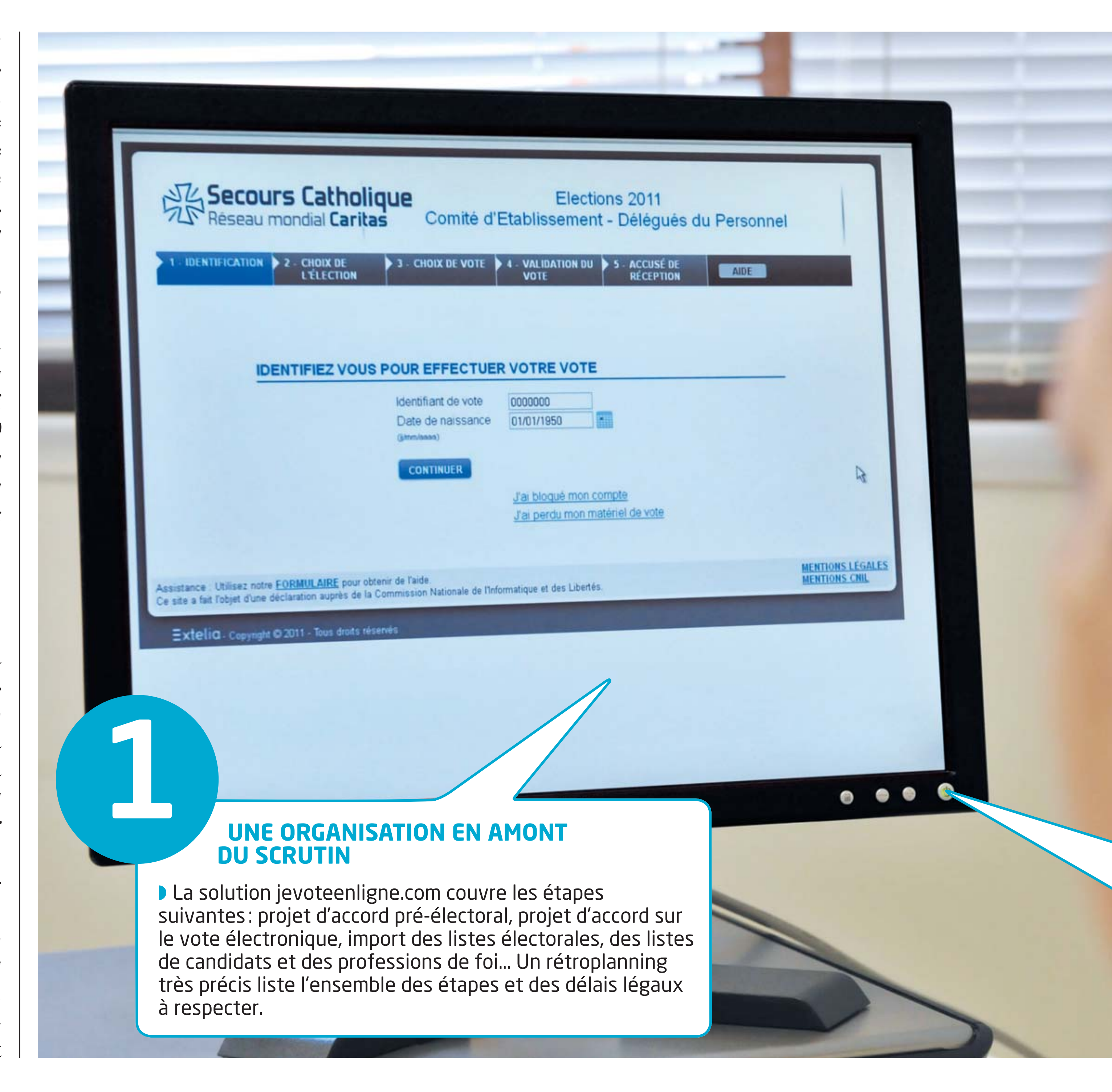
Opération réussie pour le Secours Catholique

En juin dernier, le Secours Catholique organisait les élections professionnelles (comité d'entreprise et délégués du personnel). Et choisissait pour l'occasion la solution de vote électronique de La Poste jevoteenligne.com, fiable et rapide à mettre en œuvre.

Avec 950 salariés répartis dans 91 délégations sur toute la France, pas si simple pour le Secours Catholique de mettre en place les élections du comité d'entreprise et des délégués du personnel. *« C'est toujours une opération assez lourde »,* confirme Xavier Toulouse, responsable des relations sociales. *« Tous les trois ans, elle mobilise une dizaine de personnes durant au moins deux jours, qui doivent envoyer quelque 4 000 enveloppes individuelles et plus de 8 000 bulletins de vote, puis assurer la tenue des bureaux de vote et le dépouillement. »*

L'ALTERNATIVE ÉLECTRONIQUE

En contact régulier avec La Poste, qui gère notamment les mailings envoyés aux donateurs, le Secours Catholique a souhaité en savoir plus sur la solution e-vote. *« Nous avons d'abord rencontré Xavier Toulouse en février dernier »,* précise William Bader, responsable commercial e-vote. *« Il a été séduit par le dispositif et, très vite, nous avons organisé une présentation pour les organisations syndicales et la DRH. »* Et début



1 UNE ORGANISATION EN AMONT DU SCRUTIN

La solution jevoteenligne.com couvre les étapes suivantes : projet d'accord pré-électoral, projet d'accord sur le vote électronique, import des listes électorales, des listes de candidats et des professions de foi… Un rétroplanning très précis liste l'ensemble des étapes et des délais légaux à respecter.

© André Tudéla

mai, le Secours Catholique a donné le feu vert avec toutefois une légère inquiétude, expliquée par Xavier Toulouse : *« Sachant que les élections avaient lieu en juin et que c'était très nouveau pour nous, nous jugions les délais serrés. Mais le vote électronique nous apparaissait comme une solution intéressante, d'autant que le coût global était proche de celui du processus habituel »*. L'équipe e-vote était confiante sur les délais de mise en place. *« Nous avons l'habitude de traiter ce type de dossiers »*, explique ainsi William Bader. *« Notre solution, très souple, peut parfaitement être adaptée aux spécificités de nos clients, qu'il s'agisse de l'environnement visuel, du nombre de candidats, du type d'élection… Et ce, dans des délais très courts puisque quelques semaines suffisent pour déployer une solution clés en main. »*

EFFICACE ET SÛR

Une phase de test – de vote à blanc – a d'abord été organisée, pour vérifier que tout se déroulerait dans les meilleures conditions. Dans le même temps, un chef de projet a été nommé, qui a accompagné les équipes du Secours Catholique tout au long du process. Avec un mot clé, la simplicité, très appréciée par Xavier Toulouse. *« Ce n'est finalement pas très compliqué »*, résume-t-il. *« Chaque salarié a reçu à son domicile une lettre lui précisant les modalités de vote et lui indiquant ses codes. Ensuite, dès l'ouverture du scrutin, il suffisait de se connecter sur le site jevoteenligne.com et de renseigner ses codes et sa date de naissance. Le salarié accédait alors aux différentes listes et aux professions de foi des syndicats : il pouvait dès lors voter, le système étant sécurisé par une double validation, puis imprimer une attestation s'il le souhaitait. Globalement, cela s'est très bien passé. Même si certains ont eu des difficultés à voter à l'ouverture des bureaux, le système s'est révélé bien conçu et fiable. Et les échos recueillis auprès des collaborateurs sont également positifs : ils ont jugé le système e-vote à la fois pratique et très simple d'utilisation. »* À tel point que, sous réserve des décisions prises lors du futur accord d'entreprise, le vote électronique pourrait être de nouveau utilisé par le Secours Catholique lors des prochains scrutins. ▮

“Des résultats incontestables”

TÉMOIGNAGE

Xavier Toulouse,
responsable des relations sociales au Secours Catholique

« Outre le fait que le vote électronique a largement simplifié la tâche aux équipes RH chargées des élections, je note un autre avantage majeur : la fiabilité. Avec la solution e-vote, le dépouillement est ultra-rapide : il suffit d'appuyer sur un bouton pour obtenir des résultats complets, indiquant les candidats élus et la représentativité syndicale. Nous ne sommes donc plus à la merci d'une erreur humaine – décalage dans le nombre de voix, bulletins comptés deux fois… –, toujours difficile à éviter. Dès lors, les résultats obtenus ne peuvent pas être contestés. »

2

LE VOTE À DISTANCE

◗ Chaque électeur reçoit à son domicile – par La Poste – une lettre lui indiquant son identifiant, son mot de passe et les modalités de vote. Ensuite, il doit se connecter au site www.jevoteenligne.com et s'identifier. Il accède alors aux différentes listes en lice pour chaque scrutin, et à leur profession de foi. Le vote s'effectue en cliquant sur un bouton, et est ensuite confirmé par une seconde validation. Dès lors, le votant a la possibilité d'imprimer un accusé de réception de son vote. Et en cas de problème ou d'interrogation, il peut contacter une assistance téléphonique.

3

UN DÉPOUILLEMENT SIMPLE ET RAPIDE

◗ Chaque bulletin est crypté, puis envoyé électroniquement. Dès la fin du vote, les responsables du scrutin peuvent alors dépouiller immédiatement les votes centralisés, et éditer les documents officiels avec le quorum, la répartition des sièges et la représentativité. Quant à la confidentialité et à la sécurité, le système est régulièrement audité pour attester sa conformité au cadre légal ainsi qu'aux recommandations de la CNIL du 21 octobre 2010.

ZOOM…

LE SECOURS CATHOLIQUE

◗ Créé en 1946, le Secours Catholique est un service de l'Église catholique, membre de la Confédération Caritas Internationalis (168 Caritas nationales), et association reconnue d'utilité publique.
◗ 950 salariés et 62 000 bénévoles interviennent pour mener des actions de lutte contre la pauvreté.
◗ En 2010, près de 1,5 million de personnes ont ainsi été accueillies et accompagnées en France. En 2010 également, 2,8 millions de personnes ont été les bénéficiaires directs de projets internationaux.

Gamm Vert joue la carte du dépliant interactif

Comment tirer le meilleur parti d'un support publicitaire papier et optimiser son impact ? En y incorporant une « touche » de numérique, comme s'apprête à le faire en octobre Gamm Vert, la première enseigne de jardinerie en France qui compte 890 points de vente en France et en Europe.

Gamm Vert réalise chaque année huit campagnes d'envoi de dépliants publicitaires. Pour son opération « Coup de Pousse » d'octobre prochain, ce sont plus de six millions d'exemplaires qui partiront chez les fidèles et les clients potentiels de la marque. Avec deux obstacles à affronter pour attirer ces fameux prospects, l'un externe, l'autre interne : d'abord, les magasins, souvent situés en milieu rural, sont parfois difficiles à localiser et peu ou pas signalisés ; par ailleurs, sur les dépliants, doivent figurer en quatrième de couverture les adresses des magasins les plus proches du destinataire, ce qui revient à multiplier d'autant les versions du dépliant publicitaire (ce qui prend un temps précieux aux équipes marketing de la société et multiplie les coûts).

SCANNEZ, GÉOLOCALISEZ !

« Autant dire que lorsque MEDIAPOST, qui réalise traditionnellement notre distribution de dépliants, nous a présenté sa nouvelle solution d'imprimé augmenté, nous avons immédiatement voulu tester cette innovation », explique Nadège Stroesler, responsable de la communication de l'enseigne. Il faut dire qu'elle est très simple, très pratique et que MEDIAPOST s'occupe de tout : *« Il s'agit d'apposer un code 2D sur nos dépliants tests pour localiser un magasin qui participe à l'opération. Le client n'a plus qu'à scanner ce code avec son mobile et il sera alors renvoyé sur un mini-site aux couleurs de Gamm Vert, entièrement conçu par MEDIAPOST, qui le renseignera sur les points de vente les plus proches participant à l'opération et l'itinéraire pour s'y rendre ».* Séduite par ce projet, l'entreprise a également opté pour un second code qui renverra cette fois-ci sur une fiche-produit.



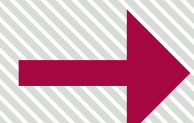
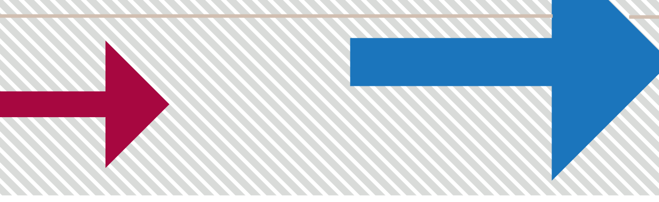
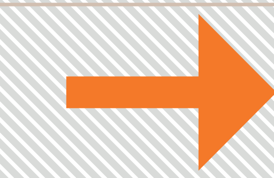
ZOOM...

L'offre publicitaire augmentée constitue une solution clés en main. MEDIAPOST prend en effet en charge l'intégralité de l'opération, de la fourniture des codes 2D à la réalisation des mini-sites (4 gabarits adaptables à votre charte graphique), en passant par la gestion des dotations et des échantillons, l'organisation des post-tests et la communication des résultats de mesure d'efficacité des campagnes.

> Plus d'infos sur www.mediapost.fr, rubrique « Diffusez votre message auprès de vos cibles »

DES INSTRUMENTS DE MESURE D'EFFICACITÉ

Et l'offre packagée de MEDIAPOST ne s'arrête pas là. En effet, suite à l'opération, une analyse du nombre de flashages et un post-test seront réalisés, afin de donner le plus de visibilité possible à Gamm Vert sur l'impact de ces imprimés « augmentés ». *« L'objectif est bien sûr d'amener plus de monde dans nos magasins,* conclut Nadège Stroesler. *Si les résultats sont positifs, il est évident que nous réutiliserons ce service 100 % complémentaire du support papier. »* ▮

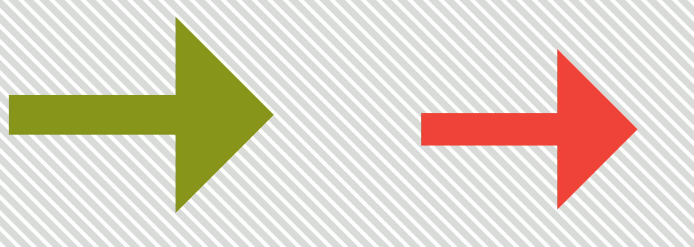




MAILEVA : vos envois à la demande en 24 heures chrono !

Comment faire parvenir 2 000 courriers de fidélisation à mes clients d'ici demain ? Comment être certain que l'envoi de mes 1 000 factures ne prendra pas plus de 24 heures ? Comment concilier envoi du courrier et maîtrise des coûts ? Autant de questions qui ont désormais une seule et même réponse, **MAILEVA.** Quels que soient vos besoins et vos contraintes, il y a toujours une solution qui vous correspond.

5 BONNES RAISONS DE CHOISIR MAILEVA

- **Solution de DOCAPOST DPS, filiale du Groupe La Poste, MAILEVA compte pas moins de 10 000 clients entreprises. Elle est LA solution sur le marché d'envoi de documents et de courriers à la demande.**
- **Disponible 24h/24 et 7j/7, la solution MAILEVA vous permet de gagner du temps et de faire preuve de réactivité. En moins de 24 heures, votre courrier sera envoyé à votre destinataire.**
- **Jusqu'à 70 % d'économies sur un courrier noir et blanc, et pas de frais fixes ni de minimum de volume.**
- **Suivi en temps réel du traitement de vos envois.**
- **Impression numérique haut de gamme et chaîne de traitement du courrier sécurisée.**



1 MAILEVA ON LINE

- C'est la solution choisie par 9 clients sur 10. MAILEVA On Line est très simple d'utilisation : aucune intervention sur votre système informatique n'est nécessaire. À partir d'une simple connexion Internet, un login et un mot de passe suffisent pour accéder directement à toutes les solutions en ligne.
- L'utilisateur pilote alors l'ensemble de ses opérations, de la location de fichiers d'adresses à l'édition, avec un degré de personnalisation adapté, en envoi simple ou recommandé, jusqu'à l'archivage électronique.
- Pour le courrier relationnel tout comme pour les envois de marketing direct, grâce à la richesse et la souplesse du multicanal, MAILEVA est la solution idéale.

2 MAILEVA DIRECT

- Cette solution est particulièrement adaptée à l'envoi de courrier « égrené », autrement dit les petits volumes de courriers du quotidien. Vous êtes dans votre application (ex. : Word), vous avez fini de taper votre texte : cliquez sur « imprimer » et choisissez « MAILEVA Direct ».
- Le reste, c'est MAILEVA qui s'en charge, de l'impression, en passant par la remise à La Poste et jusqu'à la distribution par les facteurs, vous n'avez plus rien à faire !

3 MAILEVA INTÉGRÉE

- Il s'agit de la solution pour les envois récurrents et hyperpersonnalisés : bulletins de paie, factures… Les équipes de développeurs de MAILEVA construisent avec vous, en amont, une solution technique personnalisée *(via* un flux d'impression ou un connecteur) qui vous permettra d'envoyer ces documents, de façon sécurisée et très rapide, depuis vos logiciels de gestion vers la plate-forme MAILEVA.

OPTIMISEZ VOS CAMPAGNES DE MARKETING DIRECT

- **Personnalisez vos propres mailings ou choisissez parmi les 1 000 modèles disponibles en ligne.**
- **Ciblez juste avec des bases d'adresses qualifiées (BtoB et BtoC) à portée de clics.**
- **Optimisez la rentabilité de vos courriers en limitant les Plis Non Distribuables (PND).**
- **Boostez vos retours avec l'insertion d'enveloppes réponse.**

Gamme de courrier rapide

Postez comme vous vivez

Parce que les clients n'ont pas tous les mêmes besoins et les mêmes attentes, La Poste leur donne le choix du meilleur du papier et du numérique. Elle lance une gamme complète de courrier rapide qui allie fiabilité, respect de l'environnement et économies. Explications.

Souvenez-vous, en 2010, La Poste a lancé une vaste consultation auprès de dizaines de milliers de ses clients. Objectif : recueillir leurs attentes et mieux appréhender leurs besoins. Il en ressort que chacun a des attentes bien différentes : certains sont plus sensibles aux délais, d'autres à la fiabilité, d'autres encore à la possibilité de déposer son courrier tard le soir. Voilà pourquoi La Poste leur offre le choix et lance une véritable gamme de courrier rapide : en complément de la Lettre prioritaire distribuée en 24 heures s'ajouteront désormais (1) la Lettre verte (distribuée en 48 heures, au tarif machine à affranchir de 0,55 € jusqu'à 20 g) et la Lettre en ligne, qui permet à chacun d'envoyer un courrier depuis son ordinateur et *via* Internet, jusqu'à 19 heures, pour une distribution le lendemain par le facteur (à partir de 0,99 €, impression, enveloppes et distribution comprises).

POURQUOI CES NOUVEAUTÉS ?

Parce que le besoin de service en 24 heures ne concerne qu'une minorité de clients (environ un tiers), parce que les Français sont de plus en plus soucieux de l'impact écologique de leur consommation (la Lettre verte ne nécessite pas d'utiliser la voie aérienne (2) et participe ainsi à la réduction des émissions de CO_2) et parce qu'ils sont sensibles à des solutions Courrier plus économiques. La Poste devient ainsi le seul opérateur postal européen à proposer une gamme de courrier rapide qui donne le choix à ses clients. ∎

(1) À compter du 1er octobre 2011.
(2) Sauf pour la Corse et les DOM.

2

LA LETTRE PRIORITAIRE

La Lettre prioritaire, avec son timbre rouge traditionnel (au tarif M.A. de 0,58 € jusqu'à 20 g), est distribuée en 24 heures.



LES ATTENTES DES CLIENTS EN CHIFFRES

73 % des clients sont très attachés au respect des délais.

80 % souhaitent un courrier écologiquement responsable.

63 % sont prêts à voir leur courrier distribué le surlendemain (J+2).

65 % sont demandeurs d'un dépôt tardif du courrier.

1 LA LETTRE VERTE, DISTRIBUÉE EN 48 HEURES

- Ce nouveau service offre toujours une distribution rapide et de qualité, à savoir le surlendemain de l'envoi.
- C'est aussi une solution plus économique, un détail qui a son importance alors que les Français se remettent difficilement de la crise.
- C'est, enfin, une offre écologique, car cette lettre permet de faire l'économie du transport aérien (sauf pour la Corse et les DOM), et donc de réduire les émissions de CO_2.

3 LA LETTRE EN LIGNE, DISTRIBUÉE LE LENDEMAIN

- Cette solution est idéale pour les clients qui désirent déposer tardivement leur courrier, tout en étant assurés qu'il sera distribué le lendemain. En effet, grâce à cette offre en ligne, vous avez jusqu'à 19 heures (heure française) pour envoyer votre lettre à La Poste *via* Internet. Et ce, où que vous soyez dans le monde !
- Cette offre a été créée pour faciliter la vie des clients et en particulier de ceux, nombreux, qui attendent un service disponible à des heures tardives (la lettre peut être envoyée jusqu'à 19 heures pour une distribution le lendemain).
- Dernier avantage, c'est un service tout-en-un qui comprend l'impression, la mise sous pli, l'affranchissement et la distribution, pour un tarif à partir de 0,99 €.



La Poste, opérateur de téléphonie mobile

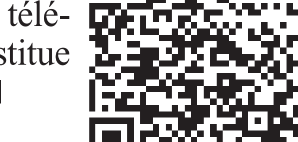
Depuis mai dernier, La Poste propose une nouvelle offre de téléphonie mobile : La Poste Mobile. Avec la Poste Mobile, les clients bénéficient d'offres claires, adaptées à leurs besoins et à leur budget. Cartes prépayées, forfaits bloqués, forfaits SMS et Web illimités, chacun y trouvera son bonheur. Par exemple, pour 22 € par mois, un client bénéficie de 2 heures de communications et de SMS illimités, avec la possibilité de choisir parmi une large gamme de téléphones à partir de 1 €. La Poste Mobile est par ailleurs le premier opérateur mobile en France à proposer l'intégralité de ses forfaits dans une version sans engagement. Pour toute demande d'information, n'hésitez pas à vous rendre dans l'un des 10 000 bureaux de poste. Il y en a forcément un près de chez vous !

> Retrouvez la totalité des offres La Poste Mobile sur www.lapostemobile.fr ou par téléphone au 3009 (appel gratuit).

TÉLÉCHARGEMENT

Découvrez l'application du hub

Depuis 2006, La Poste propose une plate-forme d'information et d'interconnexion : le hub. Outil de référence au service des professionnels du marketing et de la communication, il livre des dossiers inédits, les synthèses des Ateliers de la Performance Client, des études et une veille permanente sur les tendances du marché.
Depuis peu, le site dispose de sa propre application iPhone pour ne rien manquer des tendances du marketing relationnel, où que vous soyez. Téléchargeable gratuitement sur l'Apple store ou en scannant le flash code, elle vous donne accès à des contenus courts et pratiques. Au programme ? Les news de la semaine, la tendance du mois ainsi que des informations en continu. Grâce à une lecture confortable et aux contenus multimédias (vidéos, PDF téléchargeables, liens…), l'application constitue un outil interactif, évolutif et innovant. ∎



> Pour en savoir plus : www.laposte.fr/lehub

DITES-LE AVEC DES TIMBRES !



Dans quelques mois, MonTimbraMoi, offre de personnalisation de vos timbres en ligne, fera peau neuve avec deux nouveaux produits originaux et de nouvelles fonctionnalités. MonSouveniraMoi, qui célèbre les grands événements de votre vie (mariage, naissance, anniversaire, fête, vacances…) en personnalisant jusqu'à quatre timbres différents, et ce, de A à Z : customisation totale du produit grâce aux différentes thématiques, possibilité de télécharger des photos, utilisation de pictogrammes et de tags (mots-images), possibilité d'écrire quelques mots... MonSouveniraMoi sera oblitéré d'un cachet spécial qui en fera un souvenir original ! Pour les envois en nombre, vous pourrez opter pour MonCarnetaMoi, qui comprend 10 timbres personnalisés, 10 étiquettes-adresses et 10 stickers coordonnés. Ces nouveaux produits seront disponibles d'ici la fin de l'année sur la boutique en ligne de La Poste. ∎

> Plus d'infos sur MonTimbraMoi : www.laposte.fr/montimbramoi



LE PÈRE NOËL A PLUS D'UN TOUR DANS SA HOTTE

Noël approche à grands pas et c'est le moment où vos enfants préparent leur liste de cadeaux. C'est pourquoi, du 17 novembre au 22 décembre, le secrétariat du Père Noël répondra à des millions de lettres venues de France et du monde entier. Tous les enfants peuvent écrire au Père Noël. Par lettre, il suffit de glisser un dessin ou un petit mot dans une enveloppe sur laquelle figurera clairement la mention « Père Noël ». Pour ceux qui choisissent le courrier électronique, il suffit de se connecter au site du Père Noël, puis de cliquer sur l'icône « Écrire au Père Noël ».
Par ailleurs, découvrez en ligne (à partir du 2 novembre) différents ateliers afin de préparer au mieux ces festivités. Au programme ? Mille idées de décoration, des recettes succulentes, des déguisements rigolos… ▮

> Plus d'informations sur : www.laposte.fr/pere-noel

Revendez vos livres, CD, DVD sur Fnac.com et envoyez-les avec La Poste !

Vous n'utilisez plus un jeu vidéo, vos amis vous ont offert un CD en double ? En quelques clics, que vous soyez particulier ou professionnel, proposez vos produits aux millions d'internautes de Fnac.com ! Choisissez votre produit, fixez vous-même votre prix, puis cliquez sur « vendez le vôtre ». La mise en vente est simple et gratuite. Vous ne paierez une commission que si le produit est vendu, et vous bénéficiez de l'engagement fnac.com : un paiement sécurisé 100 % garanti et un service clients à votre écoute. Dès que vous avez trouvé un acquéreur, pensez à visiter l'espace La Poste sur Fnac.com qui vous permet de commander et de vous faire livrer vos solutions d'envoi prépayées (Lettre Max et Post Export) pour expédier la commande à votre acheteur. Une offre qui facilitera vos transactions ! ▮

> Retrouvez-nous sur www.fnac.com, sur la page d'accueil de la rubrique « Papeterie ».

AGENDA DES SALONS

Vad e-commerce
Le rendez-vous international des entreprises qui vendent à distance en France et dans le monde, référence européenne de la VAD multicanal et du e-commerce.
Du 18 au 20 octobre à Lille, Grand Palais.
www.vad-ecommerce.com

Cloud & It Expo
Salon du Cloud Computing, de la virtualisation et des infrastructures sécurisées (documents, paiements…)
Du 18 au 20 octobre à Paris, Porte de Versailles.
www.cloud-and-it-expo.fr

Affaire de cadeaux
Salon des cadeaux d'affaires et objets publicitaires.
Du 25 au 27 octobre à Paris, Parc des Expositions de la Porte de Versailles.
www.affaire-de-cadeaux.fr

Heavent
Le Salon des professionnels de l'événementiel, de l'exposition, des séminaires et des congrès.
Du 25 au 27 octobre à Paris, Porte de Versailles.
www.heavent-expo.com

Happening, le forum de l'événementiel
Cet événement réunit les professionnels de l'événementiel et de la communication. L'ambition est d'être un véritable lieu de rencontres et d'échanges entre l'offre et la demande.
Du 26 au 27 octobre à Bordeaux, Hall de la Bourse.
www.salondesentrepreneurs.com

SEMO
Le Salon des études marketing, media et opinion.
Du 2 au 3 novembre à Paris, Palais des Congrès Porte Maillot.
www.salon-semo.fr

Salon des maires et des collectivités locales - Congrès des maires
Le grand rendez-vous de l'achat public.
Du 22 au 24 novembre à Paris, Parc des Expositions de la Porte de Versailles.

Salon de l'Entreprise & de la Franchise - Midi-Pyrénées
Premier rendez-vous régional consacré à la création, au financement, au développement, à la reprise, à la transmission d'entreprise, à l'auto-entrepreneuriat et à la franchise.
Du 16 novembre au 17 novembre à Toulouse, Diagora.
www.sempy.com

Salon des entrepreneurs
Pour accompagner les porteurs de projets et les jeunes entrepreneurs dans leurs démarches de création et de recherche de notoriété.
Du 16 au 17 novembre à Nantes, à la Cité Internationale des Congrès de Nantes Métropole, et les 1er et 2 février à Paris au Palais des Congrès.
www.salondesentrepreneurs.com

Pollutec
Salon leader mondial du marché de l'environnement
Du 29 novembre au 2 décembre à Paris, Nord Villepinte.
www.pollutec.com

AGENDA DES FORMATIONS

Réussir son business plan
Lille du 24 au 26 oct., Montpellier du 2 au 4 nov., Paris du 7 au 9 nov., Bordeaux du 14 au 16 nov., Marseille du 14 au 16 nov., Nantes du 21 au 23 nov.
Tél. : 01 55 00 95 95
www.cegos.fr

Mesurer l'efficacité de ses actions de communication
Du 7 au 8 novembre et du 22 au 23 décembre à Paris.
Tél. : 01 55 00 95 95
www.cegos.fr

Recrutement : repérer et développer les hauts potentiels
Du 14 au 15 novembre à Paris.
Contact : Séverine Dupau, Albertina Delvaque - Tél. : 01 49 07 73 73
www.orsys.fr

Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing
Du 14 au 16 novembre à Paris.
Contact : aurelia.lemoigne@demos.fr
Tél. : 01 44 94 58 16

Bien communiquer avec les médias et développer ses relations presse
Du 14 au 16 novembre à Paris
Contact : caroline.boulic@demos.fr
Tél. : 01 44 94 16 02

Réussir manifestations et événements
Les 21 et 22 novembre à Paris
Contact : Séverine Dupau, Albertina Delvaque - Tél. : 01 49 07 73 73
www.orsys.fr

Audit des sites Web pour le marketing
Du 28 novembre au 1er décembre à Paris. Contact : Séverine Dupau, Albertina Delvaque.
Tél. : 01 49 07 73 73 - www.orsys.fr

E-Réputation : enjeux, contrôle et valorisation
Les 1er et 2 décembre à Paris.
Contact : Séverine Dupau, Albertina Delvaque - Tél. : 01 49 07 73 73
www.orsys.fr

Concevoir votre newsletter
Les 12 et 13 décembre à Paris.
Contact : Séverine Dupau, Albertina Delvaque - Tél. : 01 49 07 73 73
www.orsys.fr